

Communiqué de presse – 2 mars 2023

20^{ème} baromètre de perception et de consommation des produits biologiques :

L'Agence BIO lance l'alerte sur la défiance croissante des consommateurs envers les labels alimentaires de qualité et environnementaux, et le manque d'informations des Français sur le bio

Cette 20^{ème} édition du baromètre de perception et de consommation des produits biologiques par les Français, menée par l'ObSoCo pour l'Agence BIO, révèle une hausse inédite de la défiance des Français envers les labels ou démarches de qualité et de respect de l'environnement, dont les labels bio Eurofeuille et AB.

Pourtant, les Français restent convaincus des bienfaits de l'agriculture et l'alimentation biologiques pour préserver l'environnement et permettre une juste rémunération des agriculteurs.

Un désintérêt envers les labels de qualité et/ ou environnemental, accentué par l'inflation et l'attention portée au prix, des doutes croissants sur le bio.

Ce 20^{ème} baromètre dévoile une baisse globale de l'attention portée par les Français pour les labels de qualité et environnementaux.

Bien que les consommateurs aient une confiance encore élevée pour **les labels publics** (65% pour le label AB) **ou privés**, la grande majorité d'entre eux connaissent tout de même une baisse d'intérêt en comparaison avec 2021.

La surprise de ce baromètre, premier réalisé dans un contexte d'inflation : le frein du prix des produits bio reste stable (71%).

S'il reste **le 1er frein déclaré** à la consommation de produits alimentaires bio, il n'a pas bondi.

On observe en revanche en 2022 une **très forte progression de la remise en question de la réalité du bio**, qui arrive en 2^{ème} position des arguments invoqués par 57% des non-consommateurs de bio **(+17 points par rapport à 2021)**.

A cela s'ajoute que 44% des répondants « n'en voient pas l'intérêt ».

Une défiance envers le bio qui se nourrit d'un manque d'informations

- 52% d'entre eux estiment ne pas avoir assez d'informations sur l'origine des produits biologiques.
- Seulement 37% des Français estiment avoir assez d'informations sur le contrôle des produits issus de l'agriculture bio et sa réglementation, ce qui accentue le doute sur le fait que ces produits, bien que labellisés bio, ne soient totalement bio.

Les Français restent convaincus que l'agriculture biologique est en cohérence avec la transition alimentaire

- 82% des Français pensent que l'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols et les ressources en eau.

- Près de deux tiers d'entre eux (60%) pensent que le bio permet une juste rémunération des producteurs.

La Campagne #bioreflexe, pilotée par l'Agence BIO et reprise par 8 interprofessions en 2022 a fait la preuve de son efficacité à la fois sur la connaissance, la compréhension et la confiance du citoyen/consommateur pour le bio. Là où la campagne a été déployée, les ventes de bio ont augmenté de 5%.

Il est donc indispensable de répéter, amplifier et pérenniser cette campagne qui a prouvé son efficacité, ce baromètre ayant fait la preuve de sa nécessité.

Les Français sont à 6% de leur consommation en bio, les marges de progrès sont énormes comme l'indiquent les Danois, qui consomment 14% de bio ou encore les Autrichiens, qui en sont à 11%.

Plus que jamais, il est nécessaire que les citoyens/consommateurs soient régulièrement informés sur les bienfaits du bio, et outillés sur les moyens pour manger plus de bio au quotidien quel que soit leur budget.

Pourquoi, et comment manger bio : ce sont précisément les 2 messages clés de l'Agence BIO pendant le SIA.

À propos :

Créée en novembre 2001 et dotée d'une mission d'intérêt général, l'Agence BIO est un groupement d'intérêt public en charge du développement, de la promotion et de la structuration de l'agriculture biologique française. Elle rassemble au sein de son conseil d'administration des représentants des Pouvoirs Publics – le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire et le ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires – et des professionnels (FNAB, APCA, Synabio et la coopération agricole). Ses missions principales : communiquer et informer sur l'agriculture biologique et ses vertus environnementales. Produire, analyser et partager les chiffres du bio avec l'Observatoire National. « Être une instance » de dialogue entre l'amont agricole et l'aval industriel, entre les bios historiques et les plus récents. Investir le Fonds Avenir Bio de 13 millions d'euros sur les projets collectifs d'entrepreneurs du bio les plus structurants et les plus pérennes pour les filières bio françaises.

CONTACTS PRESSE – AGENCE HAVAS PARIS :

agence-bio@havas.com

Marie Cros / 06.74.00.02.36

Esther Garcia / 06.08.94.42.64